

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y ACTITUD DEL PERSONAL DIRECTIVO DE LAS EMPRESAS HOTELERAS HACIA LA ACCESIBILIDAD Y EL DISEÑO UNIVERSAL: ESTUDIO EMPIRICO EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ

María Teresa Fernández Alles, teresa.alles@uca.es , Universidad de Cádiz

RESUMEN

En las últimas décadas, las personas discapacitadas han llegado a ocupar un lugar destacado en el ámbito turístico. La relevancia del segmento de mercado que integran las personas que padecen algún tipo de discapacidad, no sólo viene justificada por el número de efectivos que lo integran sino, además, por la creciente participación del mismo en el sector turístico.

Según estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2006) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2006) el número de personas discapacitadas¹ en todo el mundo asciende a 600 millones, lo que supone el 10% de la población (EDDES-99). 50 millones de discapacitados corresponderían a Europa, de los cuales 40 millones estarían en países de la Unión Europea (Marcos Pérez y González Velasco, 2003, Prólogo). En España, el segmento de mercado de los discapacitados permanentes supera los 3'5 millones de personas (Encuesta sobre Discapacidades, Deficiencias y Estado de Salud (EDDES) (INE, 1999).

Por otro lado, los avances tecnológicos así como el aumento de las ayudas técnicas han propiciado un incremento de la participación de las personas discapacitadas en el ámbito turístico. A pesar de ello, son muchas las personas discapacitadas que no viajan por temor a las barreras existentes en muchos destinos turísticos. Las razones que han llevado a esta situación de inaccesibilidad en el turismo parecen venir justificadas, en parte, por la escasa atención que se les ha prestado, hasta fechas recientes, a las personas discapacitadas y, especialmente, a su derecho al ocio y al disfrute del tiempo libre. Afortunadamente, en las dos últimas décadas han surgido iniciativas, tanto públicas como privadas, en favor del derecho de estas personas a la igualdad de trato en el ocio y el turismo, lo que ha provocado una mayor concienciación en diversos ámbitos empresariales, políticos y sociales. Concretamente, en la última década se han aprobado múltiples disposiciones y reglamentaciones destinadas a lograr un entorno accesible para las personas discapacitadas, evitando así que las mismas sean objeto de un trato desigual. No obstante, aún queda mucho camino por recorrer en materia de accesibilidad para lograr que los turistas discapacitados puedan disfrutar de un destino turístico en las mismas condiciones que los turistas no discapacitados.

Nuestra investigación, centrada en el “hotel” como medio de alojamiento, por ser el más utilizado por los turistas discapacitados (Huesca y Ortega, 2004:48 y ss), tiene como objetivo fundamental conocer la perspectiva de las personas que dirigen los establecimientos hoteleros en los siguientes aspectos: el nivel de conocimiento sobre la normativa aplicable en materia de accesibilidad hotelera por parte de las personas que los dirigen, las ventajas asociadas a la mejora de la accesibilidad, es

¹ Se considera una **persona con discapacidad**, siguiendo el artículo 7.1 de la Ley 1/1999, de 31 de marzo, de Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía a “toda aquella que tenga una ausencia o restricción de la capacidad de realizar una actividad como consecuencia de una deficiencia”.

decir, a la eliminación de barreras, en los establecimientos hoteleros y la consideración o no de la accesibilidad como factor de diferenciación. El ámbito geográfico en el que se ha llevado a cabo la investigación es la provincia de Cádiz.

PALABRAS CLAVE

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, ACCESIBILIDAD, BARRERAS, DISCAPACIDAD, DISEÑO UNIVERSAL

ANALYSIS OF INFORMATION AND ATTITUDE IN BUSINESS HOTEL TOWARDS ACCESSIBILITY AND UNIVERSAL DESIGN: EMPIRICAL STUDY IN THE PROVINCE OF CADIZ

ABSTRACT

In recent decades, disabled people have come to occupy a prominent place in the field of tourism. The relevance of the market segment that integrate people with disabilities is not only justified by the number of troops in it, but also by the growing involvement in the tourism sector.

According to estimates by the United Nations (UN, 2006) and the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO, 2006) the number of disabled people worldwide amounts to 600 million, representing 10% of the population (EDDES-99). 50 million disabled people belong to Europe, of which 40 million are in European Union countries (Perez and Marcos González Velasco, 2003, Preface). In Spain, the market segment of the permanent disabilities exceeds 3.5 million (Survey on Disabilities, Deficiencies and Health Status (EDDES) (INE, 1999).

Furthermore, advances in technology and increasing aid techniques have led to an increase in the participation of disabled people in the tourism sector. Despite this, many disabled people who do not travel for fear of the barriers existing in many destinations. The reasons that have led to this situation of inaccessibility in tourism seem to come justified, in part, by the scant attention given to them until recently, persons with disabilities, especially their right to leisure and enjoyment free time. Fortunately, in the last two decades, initiatives have emerged, both public and private, for the right of these people to equal treatment in leisure and tourism, which has resulted in increased awareness in various fields of business, political and social. Specifically, in the last decade have adopted numerous provisions and regulations designed to achieve an accessible environment for disabled people, thus they are subject to unequal treatment. However, there is still a long way to go in terms of accessibility to ensure that disabled tourists can enjoy a destination equal to the tourists are not disabled.

Our research focused on the "hotel" as a means of accommodation, being the most used by disabled tourists (Huesca and Ortega, 2004:48 ff), aims to ascertain the perspective of the people who run the hotels in the following aspects: the level of knowledge about the applicable rules on accessibility of hotels, the benefits of improved accessibility, ie the elimination of barriers in the hotels and the consideration of accessibility as a factor differentiation. The geographical area in which it has conducted research is the province of Cádiz.

KEY WORDS

HOTEL, ACCESSIBILITY, BARRIERS, DISABILITIES, UNIVERSAL DESIGN

1. LA ACCESIBILIDAD EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Las personas discapacitadas, por el hecho de padecer alguna/s discapacidad/es, tienen necesidades especiales, no sólo en el desarrollo normal de su vida diaria sino también en la realización de actividades extraordinarias, como son las relacionadas con el ocio y el turismo. Concretamente, en su acceso a los productos y servicios turísticos, las necesidades de la persona que padece alguna discapacidad abarcan aspectos tan relevantes como el trato personalizado, el descanso, la calidad, el confort, la seguridad y, especialmente, la accesibilidad.

Así, la primera necesidad de un turista discapacitado cuando acude a un destino turístico, es la de poder acceder al mismo y no encontrar barreras a su paso. Además, cuanto mayor es el grado de discapacidad, mayor es la categoría del establecimiento hotelero al que acude el turista discapacitado (Huesca y Ortega, 2004:49 y ss), pudiéndose afirmar que “las personas con discapacidad física...a la hora de viajar, no escogen el tipo de alojamiento en función de su nivel adquisitivo, sino que lo hacen dependiendo de la accesibilidad que presenta el dispositivo” (Huesca y Ortega, 2004:51).

De hecho, entre las razones que llevan a un turista discapacitado a no viajar, o a no hacerlo con mayor frecuencia, caben resaltar las siguientes (Huesca y Ortega, 2004):

- “Los viajes implican un gasto extraordinario”.
- “Los traslados suponen grandes problemas en los viajes”, por la existencia de barreras.
- “Barreras internas o dificultades de carácter individual al decidirse a viajar”.

Por todo ello, la accesibilidad es considerada un factor clave en la satisfacción de las necesidades de los turistas discapacitados, siendo preciso que se cumplan unas determinadas condiciones de accesibilidad física y de comunicación en el entorno turístico, para que el cliente discapacitado pueda moverse de manera autónoma, cómoda y segura.

La **accesibilidad** puede ser entendida como “aquellas prestaciones específicas que se han de proveer en las edificaciones y entornos públicos para algunas personas, especialmente para las que circulan en silla de ruedas” (IMSERSO, Libro Blanco de la Accesibilidad, 2003:17). Hablar de accesibilidad implica hablar de **barreras**, las cuales pueden ser definidas como “todas aquellas trabas u obstáculos, físicos o sensoriales, que limitan o impiden el normal desenvolvimiento o uso de los bienes y servicios por las personas con discapacidad” (Artículo 47.2 de la Ley 1/1999, de 31 de marzo, de Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía).

El desarrollo del modelo de vida independiente unido a la conjunción de una serie de factores entre los que se encuentran (IMSERSO, Libro Blanco de la Accesibilidad, 2003:20): el aumento del número de discapacitados, el movimiento asociativo en favor de los mismos, los avances en las tecnologías de la rehabilitación y desarrollo de ayudas técnicas o la lucha en defensa de los derechos de los discapacitados, ha llevado a la evolución del concepto de accesibilidad hacia lo que se denomina **diseño universal**, el cual puede ser definido como “el diseño de productos y entornos aptos para el uso del mayor número de personas sin necesidad de adaptaciones ni de un diseño especializado”² o, también, como el “proceso de crear productos, servicios y sistemas que sean utilizables por la mayor gama posible

² The Center for Universal Design (1995): Universal Design, North Carolina State University. Tomado de IMSERSO (2003): Libro Blanco de la Accesibilidad (ACCEPLAN), pp.21.

de personas con distintas habilidades, abarcando el mayor tipo de situaciones posibles” (PREDIF, 2005:3).

Cuando un turista discapacitado se hospeda en un hotel, realiza una serie de actividades que integran un proceso que abarca desde su llegada al establecimiento hasta su alojamiento en la habitación. La forma en la que se desarrollan todas esas actividades va a formar la imagen del hotel en la mente del consumidor. Ésta puede corresponderse o no con las necesidades que tenga el cliente, incluso antes de alojarse en él.

Dado que entre las expectativas del cliente que acude a un hotel, y que padece algún tipo de discapacidad, se encuentra el encontrar un alojamiento sin barreras, en el que se pueda mover con la misma independencia que cualquier otro cliente no discapacitado, la existencia de barreras conllevaría la insatisfacción del cliente.

2. ESTUDIO EMPÍRICO

Partiendo de la base que las personas que dirigen los establecimientos hoteleros juegan un papel clave en la toma de decisiones de la empresa, incluidos todos los aspectos relacionados con la eliminación de barreras en el establecimiento hotelero, consideramos relevante conocer la opinión y perspectiva de los mismos en materia de accesibilidad. Por ello, en nuestra investigación nos hemos propuesto conocer el nivel de conocimientos de la dirección hotelera sobre la normativa aplicable en los establecimientos hoteleros en materia de accesibilidad, saber cómo perciben los beneficios derivados de incorporar la accesibilidad en los establecimientos hoteleros, y si consideran o no la accesibilidad como un factor de diferenciación respecto a la competencia.

La población objetivo de la investigación la han integrado las personas que dirigen los establecimientos hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas en la provincia de Cádiz, las cuales asciende a un total de 133 unidades distribuidas por toda la geografía gaditana (Tabla 1). Nos hemos centrado en los establecimientos hoteleros de categoría superior, al ser los más demandados por las personas discapacitadas cuando viajan, como hemos comentado anteriormente.

Las características del estudio establecen que el informante, el/la director/a del hoteles, decide intencionadamente si prestarse a realizarlo o no. Por tanto, siendo rigurosos, al no existir un muestreo de carácter aleatorio no puede establecerse un tamaño muestral mínimo que garantice la precisión de los indicadores suministrados. No obstante, bajo la suposición de aleatoriedad de la muestra pueden aceptarse las siguientes valoraciones del error cometido:

- ⇒ **Nivel de Confianza y Error de Tipo I:** se ha establecido como nivel de confianza de los indicadores el 95% (error de Tipo I o error $\alpha = 0.05$) para cualquier inferencia realizada.
- ⇒ **Tamaño de la muestra y Error de Tipo II:** para indicadores como la media, la proporción, o el coeficiente de Correlación en base al tamaño muestra recogido (78 hoteles).

El Error de Tipo I (o Error Alpha), el Error de Tipo II y el tamaño muestral están ligados entre si de manera que no pueden fijarse independientemente. En la práctica, se suele prefijar el Error de Tipo I (en el 5%), el Error de Tipo II (entre el 1% y el 15%) y se obtiene el tamaño de la muestra (N) necesario para que estos errores sean los deseados.

Tabla 1. Oferta de establecimientos hoteleros de categoría superior en la provincia de Cádiz. Septiembre 2006.

Localidad	Hoteles 3 Estrellas	Hoteles 4 Estrellas	Hoteles 5 Estrellas	Total
Alcalá de los Gazules	2			2
Algeciras	4	3		7
Arcos	7	1		8
Barbate	4			4
Benalup	1	1		2
Cádiz	2	5		7
Chiclana	2	11	2	15
Chipiona	3	1		4
Conil	5	5		10
El Puerto Sta María	5	5	1	11
Grazalema	1	2		3
Jerez de la Frontera	7	9	4	20
Jimena de la Frontera		3		3
La Línea	3	2		5
Los Barrios		1		1
Medina	1			1
Puerto Real		1		1
Rota	2	4		6
San Fernando		2		2
San Roque		6		6
Sanlúcar	4			4
Tarifa	5	2		7
Ubrique	1			1
Vejer de la Frontera	2			2
Villamartín	1			1
Total por categorías	61	64	8	133

Fuentes: Instituto de Estadística de Andalucía (IEA) y Observatorio Turístico de la de la Provincia de Cádiz (2006). (Septiembre, 2006). Elaboración propia.

Una alternativa al cálculo del tamaño muestral, que es la que seguiremos, consiste realizar la operación inversa, es decir, conocido el tamaño de la población ($N=133$), que es finito, el tamaño de la muestra ($n=78$) y fijado el 5% de Error de tipo I, se calculará el Error de Tipo II.

El procedimiento consta de dos pasos:

Paso I. Cálculo de n_0 .

$$n_0 = Z^2 * p * (1-p) / d^2$$

- “p” se fija en el valor más pesimista ($p=0.5$).
- “Z” es el cuartil de orden $1-\alpha/2$ de una distribución normal asociado al nivel de confianza con el que se trabaja ($Z=1,96$).
- “d” es la precisión absoluta requerida para el Error de Tipo II (error beta).

Paso II. Cálculo del tamaño muestral n.

$$n = n_0 / (1 + (n_0/N))$$

Haciendo este cálculo para todos los valores de “d” (filas de la tabla) y “alpha” (error muestral tipo II) (columnas), se obtienen diferentes tamaños muestrales.

Dado que en nuestro caso, tanto el tamaño muestral “n” como el valor “d” alpha (95%) son valores conocidos, obtendríamos el valor del error beta mirando la tabla 3, resultado que para una muestra de 78 hoteles, el error beta o Error de Tipo II es del 7 %.

Error alpha = 5%, Error beta = 7%

Estas tablas representan, para cada precisión “d”, los tamaños de muestra necesarios para estimar una proporción en términos del nivel de confianza exigido.

Tabla 2. Obtención del tamaño muestral para asegurar la fiabilidad en el caso de preguntas basadas en totales y proporciones.

d	Precisión	99%	98%	97%	96%	95%	90%
d=0.01	99 %	128	128	128	127	127	127
d=0.02	98 %	125	124	124	123	122	120
d=0.03	97 %	121	119	117	116	115	110
d=0.04	96 %	115	112	110	108	106	99
d=0.05	95 %	108	104	101	99	97	87
d=0.06	94 %	101	96	92	90	87	77
d=0.07	93 %	94	88	84	81	78	67

Fuente: Cochran, W.G. (1982:107). Elaboración propia.

La información relevante para la investigación ha sido obtenida a través de un cuestionario, dirigido a los directores de los hoteles, con la finalidad de obtener de información acerca de la percepción de los directivos en varios aspectos: nivel de información en materia de accesibilidad hotelera y la normativa que la regula, la percepción acerca de las ventajas derivadas de la incorporación de la accesibilidad y la consideración de la accesibilidad como factor de diferenciación.

La recogida de la información a través del cuestionario se llevó a cabo en el periodo comprendido entre los meses de octubre y noviembre del año 2006. De los 133 hoteles a los que fue dirigido el cuestionario, se obtuvieron 78 respuestas, repartidas por categorías como sigue:

- 35 hoteles de 3 estrellas (59'3% del total de su categoría).
- 36 hoteles de 4 estrellas (59'01% del total de su categoría).
- 7 hoteles de 5 estrellas (8'75% del total de su categoría).

Tabla 3. Ficha técnica de la encuesta.

Tipo de Cuestionario	Encuesta de Opinión	Periodo de recogida de información	De Octubre hasta Noviembre del año 2006
Num. Encuestadores	1	Num. Encuestados	78
Procedimiento de encuestación	Cuestionario	Evaluación de la encuesta	Diciembre 2006 hasta Enero 2007
Muestreo	Muestreo no aleatorio (intencional)		

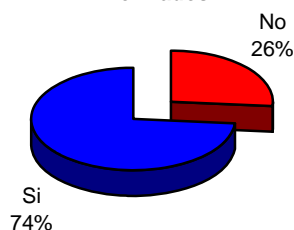
4. LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, analizaremos los principales resultados obtenidos de la investigación llevada a cabo en los establecimientos hoteleros de categoría superior de la provincia de Cádiz.

A) **La accesibilidad hotelera.** El análisis del nivel de conocimientos de los directores de los hoteles en materia de accesibilidad ha arrojado los siguientes resultados:

- El 74% de los directores de los hoteles encuestados se considera **suficientemente informado** en temas de accesibilidad hotelera (Gráfica 1).

Gráfica 1. Porcentaje de directivos suficientemente informados.

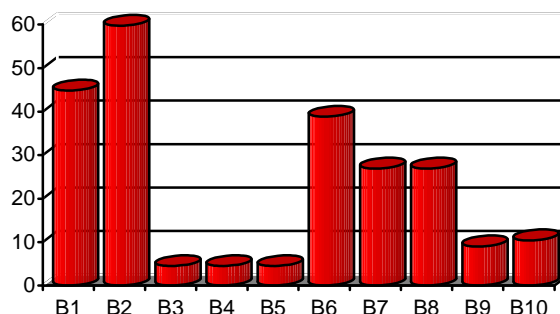


- Un 89% de los encuestados afirma **conocer la normativa que regula la accesibilidad en los hoteles.**
- Respecto a los **medios** de comunicación más frecuentes, a través de los cuales la dirección de las empresas hoteleras **suelen recibir información sobre la accesibilidad hotelera**, el 50% de los encuestados afirma que son las asociaciones a las que pertenece el hotel y la administración pública, seguidos, en menor medida, de los artículos publicados en la prensa (Gráfica 2).
- En cuanto al contenido de la **información recibida** por los mismos, destaca la relacionada con la normativa aplicable respecto de las condiciones que se han de cumplir para lograr que las instalaciones hoteleras sean accesibles, así como las recomendaciones para lograr que las instalaciones sean accesibles. Destacamos, que la información recibida por la dirección de la empresa, sobre un aspecto tan relevante para la empresa como es el comportamiento y las

necesidades de los clientes discapacitados, fundamental para la adaptación del producto a dichas necesidades, es escasa.

- B1 La Administración Pública.
- B2 Asociaciones a las que pertenece el hotel.
- B3 Clases presenciales.
- B4 Congresos.
- B5 Cursos a distancia.
- B6 Artículos de prensa.
- B7 Revistas especializadas.
- B8 Internet.
- B9 Ninguno.
- B10 Otros.

Gráfica 2. Medios de información.



B) La mayoría de los encuestados considera que deberían llevarse a cabo una serie de actuaciones para mejorar el nivel de conocimientos en materia de accesibilidad hotelera. Entre ellas cabe destacar las siguientes:

- Establecer el tipo y magnitud de los problemas de la accesibilidad hotelera (67% de los encuestados).
- Realizar estudios de accesibilidad hotelera (70'5% de los encuestados).
- Capacitar a los sectores involucrados en el problema de la accesibilidad hotelera (68% de los encuestados).
- Desarrollar material informativo sobre el tema (63% de los encuestados).
- Mejorar la conciencia de los directivos y propietarios en materia de accesibilidad (70'5% de los encuestados).
- Otras acciones, propuestas por dos de los hoteles entrevistados, son: “conceder subvenciones o deducciones impositivas a empresas por y para la adaptabilidad” y “regularlo y dar posibilidades a los hoteles de fincas catalogadas en las que no se permiten hacer obras, en general, y en la fachada, en particular”.

C) Las **ventajas de la accesibilidad hotelera**. El análisis descriptivo de la pregunta realizada a los encuestados sobre las ventajas derivadas de la mejora de la accesibilidad en las instalaciones hoteleras refleja los siguientes resultados:

- Un 93'6% de los encuestados considera que la mejora de la accesibilidad estaría asociado a los beneficios para el cliente, es decir, estiman que la eliminación de las barreras físicas beneficiarían a los clientes.
- Un 69'2% de los encuestados considera que la mejora de la accesibilidad sería beneficioso para el hotel.
- Un 53'8% justifica la mejora de la accesibilidad al cumplimiento de la normativa legal.

D) **La accesibilidad como factor de diferenciación**. Hemos preguntado a los directores de los hoteles cuáles son los factores que diferencian su producto hotelero en el mercado y hemos obtenido los siguientes resultados:

- Los factores de diferenciación más relevantes en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la provincia de Cádiz son: la ubicación (87%), el servicio al cliente (86%), el personal (69%), el ambiente (56%) y la imagen del hotel (54%).
- Los factores de diferenciación menos destacados son: la accesibilidad física (38'5%), las tarifas hotelera (38'5%) y la imagen de la cadena a la que pertenece el hotel (33%).
- Cuando preguntamos sobre la consideración o no de la **accesibilidad como factor de diferenciación**, el 67% de los encuestados responde afirmativamente, basando la mayoría su respuesta en alguno de los siguientes argumentos:
 - Diferenciar la oferta hotelera a través de la accesibilidad redundaría en unos mayores beneficios para el hotel ya que mejoraría el atractivo de la oferta actual;
 - Teniendo en cuenta que las personas discapacitadas prefieren realizar sus viajes en temporada baja y media, para evitar las aglomeraciones de la temporada alta, ofrecer productos accesibles conllevaría un aumento del nivel de ocupación por parte de las personas beneficiadas con la supresión de barreras. Consecuentemente, la accesibilidad contribuiría a desestacionalizar la demanda.
 - Un establecimiento hotelero accesible, sin barreras, se situaría en una posición de superioridad con respecto a otros establecimientos competidores no diferenciados por este atributo.
 - La incorporación de la accesibilidad daría una imagen de modernidad y de adaptación a las nuevas tendencias del mercado, al no limitar la oferta hotelera a ningún segmento de mercado, padezca o no algún tipo de discapacidad (Responsabilidad Social Corporativa).

E) A pesar de que el 86% de los encuestados considera que el hotel que dirigen puede ser catalogado como “accesible”, alrededor del 60% estima que sería conveniente realizar algunas obras de mejora para lograr una mayor accesibilidad en el establecimiento. El estudio realizado arroja los siguientes resultados:

- El 65% de los encuestados realizaría obras en los aparcamientos, los espacios y el mobiliario con la finalidad de conseguir un entorno más accesible.
- El 67% eliminaría barreras existentes en los accesos y las entradas de los establecimientos hoteleros.
- Un 60% estima que es necesario ajustar las dimensiones de los ascensores a las medidas de accesibilidad fijadas en la normativa vigente.
- Un 61% de los encuestados considera necesario mejorar la accesibilidad en las habitaciones.

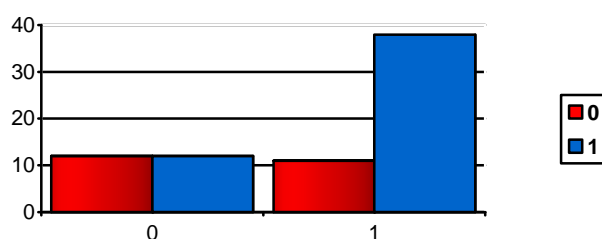
F) Finalmente, hemos analizado la relación de dependencia entre la consideración de la accesibilidad como factor de diferenciación y las ventajas percibidas en la mejora de la accesibilidad, teniendo en cuenta las tres posibilidades contempladas en esta segunda variable (beneficiosa para el cliente, para el hotel, y de obligado cumplimiento legal). Aplicando las técnicas de la chi-cuadrado de Pearson, con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significación del 5%, hemos obtenido los siguientes resultados:

- ✓ La **relación entre la accesibilidad como factor de diferenciación y la consideración de que la mejora de la accesibilidad es beneficioso para el cliente** toma una significación para la chi-cuadrado igual a 0'730. Al ser mayor a 0'05 podemos afirmar que la relación entre ambas

variables no es significativa, con lo cual, las variables son independientes. Es decir, que no existe relación entre las personas encuestadas que opinan que la eliminación de las barreras del establecimiento hotelero sería beneficioso para el cliente y que podría ser un factor de diferenciación frente a otros establecimientos hoteleros competidores.

- ✓ La **relación entre la accesibilidad como factor de diferenciación y la consideración de que la mejora de la accesibilidad es ventajoso para el hotel**, toma una significación para la chi-cuadrado de 0'017. Al ser menor a 0'05 quiere decir que la relación entre ambas variables es significativa, con lo cual, las variables están relacionadas. Observamos que existe un mayor número de directores de hoteles que consideran que la mejora es beneficiosa para el hotel entre los que perciben la accesibilidad como factor de diferenciación del producto hotelero (Gráfica 3). Es decir, muchas de las personas encuestadas que opinan que la eliminación de las barreras en el establecimiento hotelero sería beneficioso para el hotel, estiman, además, que podría ser considerado como factor de diferenciación frente a otros establecimientos hoteleros competidores.

Gráfica 3. Accesibilidad como factor de diferenciación-Beneficiosa para el hotel



- ✓ La **relación entre la accesibilidad como factor de diferenciación y la consideración de que la mejora de la accesibilidad se debe al cumplimiento de la normativa legal** da una significación para la chi-cuadrado de 0'617, que al ser mayor a 0'05 indica que la relación entre ambas variables no es significativa, con lo cual, las variables son independientes. Es decir, que no existe relación entre las personas encuestadas que opinan que la eliminación de las barreras del establecimiento hotelero responde al cumplimiento de la normativa legal y que podría ser considerado como un factor de diferenciación frente a otros establecimientos hoteleros competidores.

Con lo cual, podemos afirmar que existe relación entre la consideración de la accesibilidad como factor de diferenciación, por parte de los directores de los hoteles, y la percepción de que la mejora de la accesibilidad hotelera es beneficiosa para el hotel. En cambio, no existe relación entre la consideración de la accesibilidad como factor de diferenciación y la percepción de que la mejora de la accesibilidad hotelera es beneficiosa para el cliente o que responde al cumplimiento de la normativa legal.

6. CONCLUSIONES

1ª. Conclusión. Perspectiva y nivel de conocimientos de los directores de los hoteles de la provincia de Cádiz.

Tal y como ha quedado reflejado en nuestra investigación, los directores hoteleros suelen recibir poca información sobre la accesibilidad hotelera, los discapacitados físicos y su comportamiento como turistas, a pesar de que la mayoría se considera suficientemente informado al respecto. Tan sólo la mitad de los directores afirma haber recibido información sobre el tema de manera usual. Asimismo, los canales de comunicación a través de los cuales han recibido esta información son, fundamentalmente, las asociaciones a las cuales pertenece el hotel y la Administración Pública. El contenido de la misma ha versado alrededor de la normativa aplicable y las recomendaciones sobre la accesibilidad en las instalaciones hoteleras. Concretamente, el 90% de los directores conoce la normativa aplicable, aunque tan sólo uno de cada diez ha recibido información sobre el comportamiento de los discapacitados físicos como turistas.

2ª Conclusión. La accesibilidad como factor de diferenciación del producto hotelero.

Primero, la accesibilidad hotelera puede ser considerada como un factor de éxito clave en el mercado, ya que constituye una de las necesidades básicas de un segmento de mercado, el de los discapacitados físicos, cuyo volumen alcanza al 40% de la población española.

Segundo, la importancia de la accesibilidad para una persona discapacitada es indiscutible, condicionando en gran medida su estancia en un establecimiento hotelero. Un hotel accesible es claramente diferente, no sólo para un turista discapacitado, sino para todas las personas. Una mayor accesibilidad implica mayor amplitud de espacios en ascensores, pasillos, habitaciones, así como ausencia de escalones, todo lo cual beneficia a toda la población.

La consideración de la *accesibilidad* como factor de diferenciación está basada en el hecho de que la *no existencia de barreras* en un establecimiento hotelero puede contribuir a que sea percibido como diferente a los demás y, más aún, como superior para los clientes discapacitados, siempre y cuando, la accesibilidad sea entendida en un sentido más amplio que el que recoge la normativa vigente.

En resumen, en el caso de los hoteles de la provincia de Cádiz, sería recomendable basar sus estrategias de diferenciación en la *accesibilidad*. Más aún teniendo en cuenta, remitiéndonos al informe publicado en el Libro Verde de la Accesibilidad (2002), que, en el ámbito español, no existe ningún destino turístico que ofrezca una oferta hotelera accesible. Según el citado informe, tras analizar 431 hoteles de 3 y 4 estrellas, dentro de la oferta hotelera española, sólo un 0'7% de los hoteles evaluados cumplían con los estándares óptimos, menos del 45% no cumple ni el estándar mínimo, y apenas el 8% ofrece cierta autonomía y confort al grupo más afectado por las barreras arquitectónicas, el de usuarios de sillas de ruedas.

Los beneficios que supondrían contar con una oferta hotelera accesible incluirían, entre otros, los siguientes: un aumento en la calidad de la planta hotelera; la atracción de los distintos colectivos que integran el segmento de los discapacitados; una reducción de la estacionalidad de la demanda; la eliminación de desigualdades entre las personas discapacitadas, con la consecuente mejora en la imagen de los establecimientos hoteleros, desde el punto de vista social; además, de la posibilidad de atraer a los programas de vacaciones del IMSERSO.

Este proyecto cobraría aún mayor relevancia en el marco de un entorno turístico accesible, que abarcara a todas las empresas y recursos que integran el destino turístico (playas, medios de transporte, lugares de ocio, museos, etc.). Téngase en cuenta que una persona que no pueda acceder a un

establecimiento hotelero, difícilmente podrá satisfacerse el resto de las necesidades que busca cubrir, no sólo en el citado establecimiento, sino en el resto del destino turístico, lo que condicionará su satisfacción global.

Bibliografía

- AGUILAR QUINTANA, T. (2002): *El Liderazgo y la Calidad en el Sector Hotelero*. FYDE. Fundación Formación y Desarrollo Empresarial. Santa Cruz de Tenerife.
- AGUILÓ, E.; VICH I MARTORELL, G.A. (1996): "La Investigación en el Ámbito de la Política Turística". *Estudios Turísticos*, nº.129, pp. 23-55. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.
- ALONSO LÓPEZ, F. y Dinarés Quera, M. (2006): *EL Hotel Accesible. Guía para su Diseño, Organización y Gestión*. 1ª Edición. Instituto de Mayores y Asuntos Sociales (IMSERSO). Secretaría General de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- ALTES, C. (1997): *Marketing Turístico: Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos*. Síntesis. Madrid.
- ANDER, R. y ZEMSKY, P. (2006): "A demand-based perspectiva on sustainable competitive advantage". *Strategic Management Journal*, Vol. 27, No. 3. Marzo 2006, pp. 215-239.
- ARCARONS, R. (2000): *Administración, Gestión y Comercialización en la Pequeña Empresa Hostelera*. Madrid. Síntesis.
- AURIOLES MARTÍN, A. (2002): *Introducción al Derecho Turístico: Derecho privado del turismo*. Madrid. Tecnos, S.A.
- BARNEY, J. (1991): "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management*, 17 (1), pp. 99-120.
- BIGNÉ, E., FONT, X. Y ANDREU, L. (2002): *Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Esic. Madrid.
- BLASCO PERIS, A. (2002): *La Empresa y el Producto Turístico*. Civitas. Colección Empresa. Madrid.
- CAMISÓN ZORNOZA, C.; MONFORT MIR, V.M. (1996): "La calidad en el turismo: Balance y perspectiva de la investigación". *Estudios Turísticos*, nº. 128 (1996), pp.129-161. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.
- CASANUEVA, C., GARCÍA DEL JUNCO, J. Y CARO, F.J. (2000): *Organización y Gestión de Empresas Turísticas*. Pirámide. Madrid.
- CERRA, J. (1991): *Perspectivas y Tendencias de Empresas Turísticas*. Pirámide. Madrid.
- CERRA, J. (1996): *Marketing Turístico: Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos*. Síntesis. Madrid.
- COCHRAN, W.G. (1982): *Técnicas de Muestreo*. C.E.C.S.A. (CIA Editorial Continental). Madrid.
- CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA (1999): *La Constitución Española de 1978*. 2ª ed., reimpresión. Civitas. Madrid.
- CHIAS, J. (2004): *El Negocio de la Felicidad. Desarrollo y Marketing Turístico de Países, Regiones, Ciudades y Lugares*. Pearson Educación, S.A. Madrid.

- DE LA POZA LLEIDA, J.M. (1993): *Marketing Turístico*. Colección de Estudios Turísticos. Oikos-Tau. Madrid.
- DECRETO 47/2004, de 10 de febrero, de Establecimientos Hoteleros. Disponible en: www.boja.es. Consultado en: Octubre de 2005.
- DESS, G.G. y LUMPKIN, G.T. (2003): *Dirección Estratégica*. McGraw Hill. Madrid.
- ESPINO RODRIGUEZ, J.F. (2004): *Un Análisis Estratégico de la Externalización Hotelera bajo la Perspectiva de los Recursos y Capacidades*. Fundación FYDE-Caja Canarias. Santa Cruz de Tenerife.
- ESTEBAN TALAYA, A.; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J.; NARROS GONZÁLEZ, Mª J. (1996): "Aportaciones empíricas a la planificación estratégica en marketing turístico". *Actas del VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Zaragoza.
- FAULKNER, D.O. y CAMPBELL, A. (2003): *The Oxford Handbook of Strategy. Volume I: A Strategy Overview and Competitive Strategy*. Oxford University Press. Oxford. New York.
- FAULKNER, D.O. y CAMPBELL, A. (2003): *The Oxford Handbook of Strategy. Volume II: Corporate Strategy*. Oxford University Press. Oxford. New York.
- FELIPE GALLEGO, J. (2002): *Gestión de Hoteles. Una nueva visión*. Thomson. Paraninfo. Madrid.
- FIGUEROA, M. (1993): "Políticas empresariales para el sector hotelero". *Estudios Turísticos*, nº 118, pp. 27-49. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.
- FLIPO, J.P. (1989): *Gestión de Empresas de Servicios*. EADA Gestión. Barcelona.
- GONZÁLEZ, L. Y TALÓN, P. (2003): *Dirección Hotelera. Operaciones y Procesos*. Editorial Síntesis. Madrid.
- GOODRICH, J.N. (2001): "Tourism Management: Towards the New Millenium". *Journal of Travel Research*, vol. 39, nº4, mayo, págs. 467-468.
- GRANT, R.M. (2004): *Dirección Estratégica: Concepto, Técnicas y Aplicaciones*. 4ª edición. Thomson. Civitas. Madrid.
- GREENE, M. (1988): *Marketing de Hoteles y Restaurantes: un enfoque sistemático para el aumento de las ventas*. Deusto. Madrid.
- GRÖNROOS, C. (1989): "Defining Marketing: a market-oriented approach". *European Journal of Marketing*, vol. 23, nº1, págs. 52-60.
- GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y Gestión de Servicios: gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz de Santos. Madrid.
- HITT, M.A.; FREEMAN, R.E. y HARRISON, J.S. (2001): *Handbook of Strategic Management*. Blackwell. UK. Publishers Ltd.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2005): Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. Tomado de la web www.juntadeandalucia.es/iea. Consultado en: 2006.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2004): Encuesta de Ocupación Hotelera 2004. Disponible en: www.ine.es. Consultado en: 2005.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2005): Encuesta de Ocupación Hotelera 2005. Disponible en: www.ine.es. Consultado en: 2006.

- INSTITUTO DE MAYORES Y ASUNTOS SOCIALES (IMSERSO) (2003): Plan de Accesibilidad 2003-2010. ACCEPLAN. Libro Blanco. “Por un nuevo paradigma, el Diseño para Todos, hacia la plena igualdad de oportunidades”. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de Mayores y Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (I.N.E.) (1999): Encuesta sobre Discapacidades, Deficiencias y Estado de salud (EDDES-99). Disponible en: www.ine.es. Consultado en: 2005.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2006): Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías, Beta-2, CIDDM-2 de la Organización Mundial de la Salud. Disponible en: www.ine.es. Consultado en: 2006.
- ISMAIL, A. (2001): *Operaciones y Procesos Hoteleros. Gestión del Alojamiento*. Paraninfo.
- JOHNSON, G.; SCHOLLES, K. y WHITTINGTON, R. (2006): *Dirección Estratégica*. 7ª Edición. Pearson. Prentice Hall. Madrid.
- KOTLER, P. (1991): *Dirección de Mercadotecnia*. Editorial Diana. México.
- KOTLER, P. (1994): *Dirección de Marketing*. Prentice Hall. España.
- KOTLER, P, BOWEN, J. Y MAKENS, J. (1997): *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- KOTLER, P., CÁMARA, D., GRANDE, I. Y CRUZ, I. (2000): *Dirección de Marketing*. 10ª edición. Pearson Educación, S.A. Madrid.
- LAMBIN, J.J. (1995): *Marketing Estratégico*. 3ª edición. McGraw Hill. España.
- LANQUAR, R. (2001): *Marketing Turístico: de lo global a lo local*. Editorial Ariel, S.A. Barcelona.
- LEY ORGÁNICA 6/1981, de 30 diciembre, de Estatuto de Autonomía de Andalucía. Disponible en: www.boja.es. Consultado en: 2006.
- LEY 1/1999, de 31 de marzo, de Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía. Disponible en: www.boe.es. Consultado en: 2006.
- LEY 12/1999, de 15 de diciembre, de Turismo. BOJA Núm. 151, de 30 de diciembre. Disponible en: www.boja.es. Consultado en: 2006.
- LEY 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad. BOE núm. 289, de 3 de diciembre 2003. Disponible en: www.boe.es. Consultado en: 2006.
- LUNDBERG, D.E. (1986): *Manual de Organización y Administración de Turismo*. Grupo Editorial Ocen. Ediciones Centrum Técnicas y Científicas.
- MARCOS PÉREZ, D. Y GONZÁLEZ VELASCO, D.J. (2003): *Turismo Accesible*. Instituto de Mayores y Servicios Sociales. Secretaría General de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993): *Marketing*. Editorial Ariel Economía. Barcelona.
- MARTÍN ROJO, I. (2000): *Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico*. Pirámide. Madrid.
- MILIO BALANZA, I. Y CABO NADAL, M. (2000): *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. Paraninfo. Thomson Learning. Madrid.
- MILIO BALANZÁ, I. (2003): *Organización y Control del Alojamiento*. Thomson. Paraninfo. Madrid.

- MILIO BALANZÁ, I. (2004): *Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales*. Thomson. Paraninfo. Madrid.
- MUNUERA, J.L. Y RODRIGUEZ, I. (2004): *Estrategias de Marketing: Teoría y Casos*. Ed. Pirámide. Madrid.
- MUÑOZ OÑATE, F. (2000): *Marketing Turístico*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.
- NAVAS, J.E. y GUERRAS, L.A. (2004): *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones*. Civitas. Madrid.
- OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE CÁDIZ (2006): Estadísticas. Patronato Provincial de Turismo. Diputación de Cádiz. Disponible en: www.cadizturismo.com/observatorio. Consultado en: 2006 y 2007.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (2006): *La ONU y las Personas con Discapacidad*. Disponible en: <http://www.un.org/spanish/esa/social/disabled>. Consultado en: 2006.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (2006): *Las Personas Discapacitadas*. Disponible en: <http://www.unesco.org>. Consultado en: 2006.
- ORTEGA, E. (coordinador) (2003): *Investigación y Estrategias Turísticas*. Thomson. Madrid.
- PARENTEAU, A. (1995): *Marketing Práctico del Turismo en Hostelería, Restauración, Turismo Comercial e Institucional*. Gestión Turística. Editorial Síntesis.
- PORTER, M.E. (1996): "What is strategy?" *Harvard Business Review*, 74 (6), pp. 61-79.
- RONQUILLO, A. (1997): *Estadística Aplicada al Sector Turístico*. Técnicas Cuantitativas y Cualitativas de Análisis Turístico. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.
- SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2003): *El Plan de Marketing en la Práctica*. Esic. Madrid.
- SANTEMASES, M. (2004): *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 5ª edición. Editorial Pirámide. Madrid.
- SERRA, A. (2002): *Marketing Turístico*. Pirámide. Madrid.
- SERRANO GÓMEZ, F. (1989): *Marketing para Economistas de Empresa*. Editorial ESIC, Madrid.
- SERRANO GÓMEZ, F. (1994): *Temas de Introducción al Marketing*. Editorial ESIC, Madrid.
- SERRANO GÓMEZ, F. y SERRANO DOMÍNGUEZ, C. (2005): *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto*. Esic. Madrid.
- SPSS (1999): *SPSS Base 10.0 Manual del Usuario*. 1999.
- STERN, C.W. y STALK, G. (1998): *Ideas sobre Estrategia*. Ediciones Deusto, S.A. Bilbao.
- VAZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J.A. (2002): *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. Civitas. Madrid.